

POŽIŪRIO Į UŽSIENIO PRODUKTUS FORMAVIMO YPATUMAI

Vaidotas Paukštė

Vdt.paukste@gmail.com

Kauno klubas „Economistai“,

Finansų ir investicijų skyriaus vadovas

Mantas Normantas

manteliuks@gmail.com

Kauno klubas „Economistai“,

Rinkodaros skyriaus vadovas

Lina Normantienė

Lina.norm@gmail.com

Kauno klubo „Economistai“ pirmininkė

1. Įvadas

Požiūrio formavimo paradigma yra vienas iš kertinių rinkodaros objektų. Tai daro įtakos vartotojų elgsenai, priimamos informacijos bei prekės ženklų ir produktų atrankai. Būtent suformuotas požiūris nulemia atitinkamų produktų vertinimą ir vartotojų sąmonėje jiems priskiriamų savybių rinkinius. Vartotojų požiūris į produktus priklauso nuo įvairiausių veiksnių.

Vienas iš požiūrį formuojančių veiksnių – produkto kilmės šalis. Ilgus metus vykdytos protekcionistinės politikos, etnocentrizmo kaip kultūrinio fenomeno populiarinimas skirtingose kultūrose suformavo unikalius ir skirtingus požiūrius į užsienio produktus. Vis dėlto moksliniu lygmeniu nėra prieita prie vienos nuomonės, kuri išreikštų požiūrio į užsienio produktus formavimo ypatumus.

Nepaisant to, kad mokslinėje literatūroje produkto kilmės šalies poveikis produkto vertinimui yra mažai nagrinėjamas, Lietuvoje yra paskelbta I. Pikturienės ir D. Treigytes (2009) mokslinė publikacija apie prekės ženklo kilmės poveikį prekės vertinimui. Nors kilmės šalis darbe daugiausiai nagrinėjama prekės ir prekės ženklo kontekste, atskleidžiama, kokią įtaką kilmės šalis daro prekės suvokimui.

Atsižvelgiant į mokslinį ir praktinį darbo temos aktualumą, šios publikacijos mokslinė problema yra ta, kad nesama vienos požiūrio į užsienio produktus formavimo ypatumų koncepcijos.

Siekiant atskleisti darbo problemą ir ją išanalizuoti, iškeltas darbo tikslas: identifikuoti požiūrio į užsienio produktus formavimo ypatumus. Siekiant atskleisti tikslą, išsikelti publikacijos uždaviniai:

1. Identifikuoti vartotojų požiūrį formuojančius veiksnius.
2. Nustatyti galimas požiūrio reikšmes.
3. Identifikuoti veiksnius, darančius įtaką požiūrio į užsienio produktus formavimui.

Darbo objektas – požiūrio į užsienio produktus formavimo ypatumai.

Publikacija susideda iš keturių pagrindinių dalių. Pirmoji dalis – įvadas. Antroje dalyje nagrinėjama požiūrio formavimo koncepcija, formavimo būdai ir ypatumai, įvertinami ir lyginami atlikti moksliniai požiūrio formavimo tyrimai. Trečiojoje publikacijos dalyje nagrinėjami požiūrio į užsienio produktus formavimo ypatumai, išskiriami mokslinėse publikacijose nagrinėti svarbiausi akcentai bei atributai, turintys įtakos požiūriui į užsienio produktus. Ketvirtojoje dalyje pateikiamos darbo išvados.

Siekiant atskleisti publikacijos tikslą, buvo atlikta mokslinės literatūros gilinamoji ir lyginamoji analizė.

2. Požiūrio formavimo paradigma

Siekiamo vartotojų požiūrio formavimas yra vienas iš svarbiausių šiuolaikinės rinkodaros uždavinių. Atitinkamo požiūrio suformavimas dažnai reiškia, kad, naudojant komunikacijos instrumentus, vartotojui įdiegiamas atitinkamas vertinimo algoritmas, kuriuo remdamasis jis žvelgia į aplinką ir ją vertina. Rinkodaros moksle dažniausiai diskutuojama apie požiūrio į produktus, įvykius, žmones formavimą (Kotler *et al.* 2003) neskiriant dėmesio tam, kad rinkodara siekia suformuoti požiūrį ne tik į produktus, tačiau ir į daugumą socialinių reiškinių, įvykių, šeimą, vertybes. Vienas iš praktinės rinkodaros uždavinių yra suformuoti vartotojų požiūrį į aplinką tokį, kad jis užtikrintų įmonei gaunamą naudą. Todėl dažnai praktinėje rinkodaroje požiūrio formavimas neapsiriboja tik vartojamais objektais, tačiau integruoja ir visus socialinius elementus.

Kaip bebūtų, pati požiūrio formavimo paradigma skirtingų autorių yra apibrėžiama pakankamai įvairiai. Dažnai skirtingų mokslo krypčių atstovai požiūrį vertina kontraversiškai. P. Kotler ir kiti (2003) teigia, kad vartotojų požiūris yra

svarbus, nes jis yra vienas iš vartotojų elgseną inspiruojančių ir formuojančių veiksnių. Tačiau socialinės psichologijos atstovai W. D. Crano ir R. Prislin (2008) teigia, kad požiūris yra svarbus, nes taip vyksta atskirų objektų konceptualizacija sąmonėje. Tai reiškia, kad požiūris savo fundamentaliaja prigimtimi yra žmogaus mąstymo atributas. Vieni iš požiūrio tyrimų pradininkų M. Fishbein ir I. Ajzen (1974) požiūriu laiko išmokytą polinkį teigiamai ar neigiamai reaguoti į objektus. Jau minėti autoriai W. D. Crano ir R. Prislin (2006) požiūrį apibrėžia kaip vertinimo aktą, kuris integruoja patirtį ir emocijas. IFLA (Tarptautinė bibliotekų asociacijų ir institutų federacija) internetiniame puslapyje (IFLA 2009) požiūris apibūdinamas ne tik kaip vertinimas, bet ir kaip ilgalaikiai vartotojo pomėgiai ir preferencijos atitinkamiems objektams.

Įvertinus autorių apibrėžimus, išplaukia išvada, kad požiūris yra atitinkamas vartotojo vertinimas atitinkamų objektų atžvilgiu. Šis vertinimas atsiranda dėl tam tikrų vidinių nuostatų, kurios yra nusistovėję vartotojo sąmonėje ir sąmonėje per visą ligtolinį potyrį (žmogaus santykį su aplinka). Kitaip tariant, patirtis yra svarbiausia ašis, nulemianti atitinkamos vertinimo strategijos, kuri galiausiai panaudojant atskirus komunikacijos elementus yra išnaudojama kaip terpė suformuoti vartotojo sąmonėje atitinkamą požiūrį, atsiradimą.

Vis dėlto požiūrio formavimo fundamentalių pagrindų skirtumai skirtingose filosofijose lemia ir paties požiūrio skirtingą interpretavimą skirtingų mokslininkų ir, be abejo, skirtingų instrumentų naudojimą požiūriui formuoti. Vienas iš fundamentaliųjų atributų, kuris mokslininkų vertinamas skirtingai, – požiūrio poliai. Anot D. Albarracin, B. T. Johnson, M. P. Zanna ir G. T. Kumkale (2005) bei M. P. Zanna ir J. K. Rempel (1988), požiūris gali turėti tik du polius: gerą ir blogą. O L. R. Fabrigar, T. K. MacDonald, ir D. T. Wegener (2005) išskiria iš viso tris galimas požiūrio reikšmes ir į dvipolę sistemą įveda trečiąjį narį: gero ir blogo požiūrio konstrukta – ambivalentiškąjį požiūrį. Autoriai pažymi, kad kiekvienas požiūris, kad ir koks jis būtų, gali turėti ir paslėptų ar užslopintų momentų, kas reiškia, kad nepaisant išreikšto vieno požiūrio, asmuo viduje turi visiškai kitą.

Vis dėlto mokslinėje literatūroje kai kurie autoriai dar išskiria, kad galima požiūrio reikšmė yra jo nebuvimas. D. Jokubauskas (2003) galimų požiūrio reikšmių sistemą pateikia taip:

- teigiamas;
- neigiamas;
- indiferentiškas.

Apibendrinus mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus, išplaukia išvada, kad įmanomos keturios požiūrio reikšmės:

- teigiamas;
- neigiamas;
- ambivalentiškas;
- indiferentiškas.

Svarbiausias uždavinys atskleidžiant požiūrio formavimo galimybes – požiūrį formuojančių veiksnių identifikavimas. Mokslinėje literatūroje dažniausiai yra išskiriamos trys požiūrio formavimo veiksnių grupės:

- kognityvinė bazė;
- emocijos;
- elgesys.

N. H. Anderson (1981) pastebėjo, kad kiekviena naujai gauta informacija yra vertinama jau turimos informacijos kontekste. Požiūris susiformuoja kaip atitinkamas naujai gautos informacijos arba įvykusio potyrio vertinimas jau sukauptos patirties kontekste. Dėl šios priežasties vienas iš svarbiausių objektų, formuojant vartotojų požiūrį, yra kognityvinės psichologijos atradimai. Iš esmės kognityvinė bazė reiškia atitinkamą vartotojo asmeninės ir kultūrinės patirties poveikį žmogui ir galiausiai praktinėse situacijose nulemia žmogaus elgseną aplinkoje.

Mokslinėje literatūroje yra nemažai publikacijų, kuriose išskiriama, kad kognityvinė bazė yra svarbiausias veiksnys formuojant požiūrį. M. Fishbein ir I. Ajzen (1974) suformuotas modelis atskleidžia kognityvizmo svarbą požiūriui. Informacijos integracijos teorija (Anderson, 1981) iš esmės pagrįsta kognityvinės bazės poveikio vartotojų požiūriui principu. Pagal W. J. McGuire (1972) suformuotą modelį kognityvinė bazė vertinama kaip svarbiausias požiūrio susiformavimo kriterijus. Žinoma taip pat reikia nepamiršti ir kitų autorių, kurie atskirus kognityvinės bazės elementus yra įtraukę į savo sukurtas ir pasiūlytas požiūrio formavimo filosofijas bei modelius. R. E. Petty ir J. T. Cacioppo (1986) bei M. Fishbein ir I. Ajzen (1974) darbuose kognityvizmui, formuojant vartotojų požiūrį į produktus, skiriama ypatingai daug dėmesio.

Mokslinėse publikacijose taip pat diskutuojama apie emocijų reikšmę formuojant požiūrį. Vertinant mokslinėse publikacijose nagrinėjamus pavyzdžius, išplaukia išvada, kad emocijų poveikis, formuojant vartotojų požiūrį, yra kontraversiškas. Dauguma autorių išskiria, kad emocijos yra svarbus kriterijus, tačiau daugelis jų emocijas priskiria kognityvinei bazei ir nagrinėja kognityvizmo

kontekste. Publikacijų apie emocijų poveikį gausu. Pavyzdžiui R. B. Zajonc (1968) pateikė tyrimo rezultatus, kuriais atskleidė, jog objektai, tampantys familiarūs, dažniausiai yra vertinami kur kas palankiau nei kiti. Kitaip tariant, pažįstami produktai tampa artimesni ir sukelia tokias emocijas, kurios turi teigiamą poveikį formuojant palankų požiūrį į objektą. A. P. Field (2000) nustatė, kad emocijos tiesiogiai veikia vartotojų požiūrį be jokio išsąmoninimo. Remiantis J. T. Cacioppo, W. L. Gardner ir G. G. Berntson (1997) atliktu tyrimu, manoma, kad neigiama informacija turi didesnę poveikį vartotojo požiūriui nei teigiama. H. Ohira, W. M. Winton ir M. Oyama (1998) nustatė, kad įvairūs neigiami potyriai (pvz., neigiama informacija, neigiamos frazės) žmonių yra geriau atsimenami nei teigiami. Lygiai taip pat neigiami aspektai, net ir ambivalentiškojo požiūrio, turi didesnės įtakos žmogaus elgsenai nei teigiami.

R. Ahluwalia (2002) rašo, kad teigiama informacija turi didesnės įtakos požiūriui, kai vartotojas tikisi ateityje patirti kažką bloga, ir neigiama informacija turi didesnės įtakos, kai yra tikimasi, kad ateitis bus pozityvi. Šis fenomenas gali būti siejamas su žmogaus asmenine logika ir paaiškinamas tuo, jog natūraliai žmogus privalo įsidėmėti labiau tą informaciją, kuri kelia grėsmę jo susikurtos ateities realybei. Šis veiksnys atskleidžia, kad antropologiniai ir kultūriniai vartotojo bruožai yra svarbūs praktinei rinkodarai.

Dar vienas mokslinėje literatūroje dažnai analizuojamas veiksnys, turintis įtakos vartotojų požiūrio formavimui, yra elgsena. Mokslininkų požiūriai gali būti suskirstyti į dvi grupes. Vienu požiūriu teigiama, kad elgsenos veiksnys svarbus, nes tai iš esmės yra potyris, kas, be abejo, suformuoja tam tikrą kognityvinį impulsą. Kitu požiūriu teigiama, kad elgsena yra svarbi tik tada, kai tai yra vienintelis veiksnys, pagal kurį gali būti atliktas savęs vertinimas ir identifikuotas savo paties požiūris. Remiantis R. H. Fazio (1987), situacijose, kai trūksta kognityvinės ar emocijų bazės, vartotojas dažniausiai naudoja elgsenos bazę. Ši požiūrio suformavimo strategija dažniausiai naudojama, kai siekiama suprasti pačiam save. F. Strack, L. L. Martin, ir S. Stepper (1988) atlikę tyrimą nustatė, kad atitinkamų aplinkybių poveikis vartotojų elgsenos suvaržymams arba nesuvaržymams turi įtakos ir požiūrio susiformavimui. Jų tyrimo rezultatai puikiai iliustruoja R. H. Fazio (1987) teiginius ir pagrindžia mintį, kad įvykęs elgesys yra svarbus veiksnys, lemiantis požiūrio susiformavimą.

Kognityvinė bazė, emocijos, elgsena yra išskiriami kaip svarbiausi ir neabejotini požiūrio formavimo elementai. Nepaisant to, moksliniu lygmeniu yra atlikta tyrimų, nagrinėjusių atskirus požiūrio formavimo veiksnius, kurių negalima priskirti nei vienam iš trijų įvardintų grupių. M. Fishbein ir S. Middlestadt

(1995), atlikę tyrimą, priėjo prie išvados, kad vartotojo požiūris yra nulemtas išankstinių įsitikinimų. Žinoma, vertinant racionaliai, išankstiniai įsitikinimai atsiranda tam tikros patirties kontekste ir esminis skirtumas nuo daugumos autorių minimo elgsenos veiksnio yra tik tas, kad sukaupta patirtis jau yra įgavusį atitinkamą požiūrio pradą. Panašios nuomonės yra W. D. Crano ir R. Pirslin (2008), kurie išskiria faktinių lūkesčių veiksnį ir teigia, kad jis yra labai svarbus formuojantis požiūriui. Pasak autorių, visuomenėje vyraujanti nuomonė atskiro objekto atžvilgiu kai kurių vartotojų gali būti suvokiama kaip faktas. Kaip bebūtų, vertinant objektyviai, tai nėra atitinkama patirtis, bet tik pasikliovimas kitų žmonių vertinimais ir susidariusia nuomone. Vertinant racionaliai, faktinių lūkesčių poveikis yra stiprus tik tada, kai jie yra tvirti toje kultūroje arba subkultūroje, kuriai priklauso ir vartotojas.

Požiūrio formavimo paradigma yra glaudžiai susijusi su psichologijos mokslu, todėl yra mokslininkų, tyrusių, kaip veikia atitinkami psichologijos mokslo objektai. Pavyzdžiui, H. Aarts ir A. Dijksterhuis (2003) požiūrį vertina kaip tam tikrą automatinį procesą, kas savo ontologija yra siejama su sąjone. Kitą įdomų veiksnį (veikiau idėją, nes moksliniu lygmeniu ji vis dėlto nebuvo itin plačiai išplėtotą) aptaria F. Heider (1958 m.), teigdamas, kad požiūris į atitinkamus produktus priklauso ne nuo vartotojo asmeninės patirties, bet nuo to, kokią patirtį su tais produktais įgavo jo teigiamai ir neigiamai vertinami asmenys. Dar įdomesnę idėją pasiūlė A. G. Greenwald ir M. R. Banaji (1995 m.), kurie teigia, kad vartotojo požiūris į produktus priklauso nuo savęs vertinimo. Tiesa, šis veiksnys yra glaudžiai susijęs su elgsenos veiksmu, kai kurių mokslininkų pristatomu kaip savęs suvokimo instrumentas.

Remiantis mokslinės literatūros analize, požiūrio formavimas yra įmanomas keliais esminiais būdais. Mokslinėje literatūroje aptariama sistema, kai išskiriamos trys požiūrio formavimo veiksmų grupės bei trys požiūrio reikšmės. Vis dėlto, įvertinus atliktus mokslinius tyrimus, išplaukia išvada, kad požiūrio formavimo veiksmų skirstymas į tris ar dvi grupes yra daugiau sistemavimo klausimas, kuris iš esmės atskleidžia tik atitinkamų veiksmų grupes ir leidžia lengviau susipažinti su šia mokslo šaka. Tiriamose rinkodaros literatūroje visos veiksmų grupės yra vertinamos tik kaip pagalbinės. Dėl šios priežasties, remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, kaip požiūrio formavimo instrumentai gali būti vertinami visi veiksniai, kurie buvo analizuojami šiame publikacijos skyriuje. Nepaisant to, kad skirtingose situacijose skirtingi požiūrį formuojantys veiksniai gali turėti skirtingo stiprio poveikį požiūriui, paties poveikio fakto, remiantis atlikta analize, negalima atmesti nei vienu atveju.

3. Požiūrio į užsienio produktus formavimo ypatumai

Remiantis atlikta požiūrio formavimo analize, išplaukia išvada, kad požiūrio formavimui gali būti naudojami pakankamai įvairūs veiksniai, kurių dauguma gali būti priskirti trimis grupėms: elgesio, kognityvizmo ir emocijų veiksniai. Vis dėlto požiūris į užsienio produktus tam tikroje šalyje yra siejamas su etnocentrizmo laipsniu šalyje. Etnocentrizmo sąvoka pirmą kartą atsirado kultūrologijos moksle (*etno* – tauta, kultūra; *centrum* – centras). Savo originaliąja prasme etnocentrizmas reiškia savos kultūros garbinimą. Šią koncepciją puikiai atskleidžia M. Harris (1998), teigiantis, kad etnocentrizmas yra tikėjimas, jog savi elgesio modeliai visada esą normalūs, natūralūs, puikūs ir reikšmingi, o svetimi, nes kitokie, – laukiniai, nežmoniški, bjaurūs ir iracionalūs. Autoriaus teiginio branduolys gali būti pritaikomas ir produktų atvejui.

Požiūrio į užsienio produktus formavimas prasideda nuo šalies specifikos įvertinimo. I. Vida ir A. Fairhurst (1999) bei G. Balabanis ir kitų (2001) atlikti tyrimai atskleidžia, kad skirtingose šalyse etnocentrizmo poveikis yra skirtingas. Tai reiškia, kad šalyje susiformavusi kultūra, subkultūros ir visuotinė patirtis yra svarbūs veiksniai, kurie privalo būti įvertinti požiūrio formuojant. Fundamentaliam vertinant, požiūris į užsienio produktus susiformuoja kaip atitinkamas asmeninės ir visuomenės patirties atsakas į užsienio produktus. Mokslinėje literatūroje, nagrinėjant etnocentrizmą, dažniausiai yra vertinami užsienio produktai dviem būdais:

- COO (produkto kilmės šalis);
- COI (produkto kilmės šalies įvaizdis).

Jeigu vartotojui yra svarbu, kurioje šalyje pagamintas produktas (arba iš kurios yra kildinamas), dažniausiai tai reiškia, kad vartotojas jaučia palankumą tam tikrai šaliai. Šis palankumas gali būti siejamas su keliais galimais veiksniais:

- turima patirtis su kilmės šalimi panašių produktų srityje;
- vartotojui šalis yra žinoma (teko joje lankytis, patraukli kultūra, patraukli jos vykdoma politika ir pan.);
- faktiniai lūkesčiai dėl produkto ypatybių;
- emocinis šalies patrauklumas;
- išankstinis nusistatymas.

Matyti, kad poveikį požiūriui į užsienio produktą jo kilmės šalis turi tiek per emocijų, tiek per elgsenos, tiek per patirties veiksnius. Atlikti mokslininkų tyrimai patvirtina šį faktą: pavyzdžiui, M. Supphellen ir T. Rittenburg (2001) tyrimas su lenkų vartotojais atskleidė, kad lenkai, matydami užsienio produktų

reklamas, jas vertina skeptiškai, nes mano, kad užsienio produktai yra prastesnės kokybės. Tyrimas net atskleidė, kad etnocentriški vartotojai neturi motyvacijos gilintis į reklamą ir jos poveikis yra nedidelis. Šis autorių tyrimas įrodo išankstinio nusistatymo įtaką. Dėl šios priežasties praktikoje dažnai užsienio prekės ženklai įžengia į rinką pirmiausia per viešuosius ryšius, o tik po to pradeda naudoti agresyvią rinkodaros komunikaciją. Taip užsienio prekės ženklai susilaukia mažesnio pasipriešinimo.

Vertinant racionaliai, patirties veiksnys yra pats svarbiausias, nes dažniausiai požiūris į užsienio produktus yra kildinamas iš tam tikros patirties, susijusios su produktų kilmės šalimi arba kitais šalies produktais. Emocinis veiksnys dažniausiai veikia kaip jau turimos tam tikros patirties rezultatas, nesiekiant įsisaugoti ar kitaip sąmonės lygmenyje suvokti produkto pasirinkimo priežastingumo. Be to, jis, remiantis A. Endriulaitienės ir V. Martišiaus (2007) monografijoje sprendimų priėmimą lemiančių veiksnių analize, atlieka svarbų vaidmenį priimanant kasdienes sprendimus bei susidarant požiūrį. Autoriai taip pat teigia, kad emocinių veiksnių poveikio stiprumas bei bruožai priklauso nuo kultūros ir visų vidinių vartotojų charakteristikų (pvz., sociodemografinės padėties).

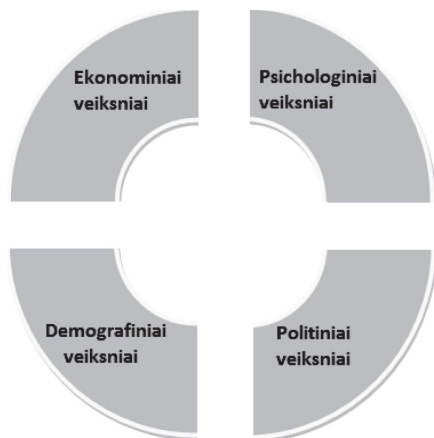
Vienas svarbiausių kriterijų, lemiančių požiūrį į užsienio produktus, yra vartotojų požiūris į kultūrą bei jų priklausymas atitinkamai kultūrai ir subkultūrai. O. Kucukemiroglu (1999) nustatė, kad neetnocentriški vartotojai turi palankesnę požiūrį į užsienio produktus nei etnocentriški. Dėl šios priežasties, formuojant požiūrį į užsienio produktus, tikslinga įvertinti etnocentrizmo lygį bei etnocentrizmą lemiančius veiksnius. Anot etnocentrizmą plėtojančių populiariausių autorių T. A. Shimp ir S. Sharma (1987), etnocentrizmas yra keturių dimensijų koncepcija, kur visų dėmenų sąveika nulemia atitinkamą etnocentrizmo lygį (1 pav.).

Keturias dimensijas išskiriantis etnocentrizmo modelis (1 pav.) yra tikslus, nes jis akcentuoja visus galimus motyvus, kodėl gali būti teikiamos itin didelės preferencijos savo šalyje pagamintiems produktams. Tai:

- ekonominiai veiksniai;
- psichologiniai veiksniai;
- politiniai veiksniai;
- demografiniai veiksniai.

Įvertinus šalies vartotojų etnocentrizmo laipsnį, tikslinga pritaikyti tinkamą komunikacijos strategiją, kurią taikant būtų formuojamas palankus požiūris į užsienio produktus. Jeigu šalis pasižymi aukštu etnocentrizmo lygiu, tada, remiantis J. Reardon ir kitų (2005) atlikto tyrimo rezultatais, tikslinga plėtoti

prekės ženklus be masinių reklaminių kompanijų, nes natūraliai, per kokybę ir teigiamą patirtį, susiformuojančiam užsienio prekės ženklui etnocentrizmu pasižymintys vartotojai nėra nusiteikę priešiški. Tai įrodo, kad požiūrio į užsienio produktus formavimui didžiausią poveikį turi vartotojų patirtis bei išankstiniai nusistatymai.



1 pav. Etnocentrizmo sudedamosios dalys (Shimp, Sharma, 1987)

Fig. 1. The concept of ethnocentrism (Shimp ir Sharma, 1987)

Vertinant praktinį publikacijos indėlį ir publikacijos temos plėtojimą tolesniuose tyrimuose galimybės neribotos. Sėkmingai įgyvendinti rinkodaros planus šalyje yra įmanoma tik tinkamai įvertinus ir išnaudojus publikacijoje pateikiamus požiūrio formavimo elementus. Vis dėlto praktinis viso to panaudojimas turi būti integruotas daugiakriterių sprendimų priėmimo modeliuose, kurie yra išnagrinėti mokslinėse publikacijose (Ginevičius 2006; Peldschus 2009; Liu 2009). Užsienio produktų pateikimas rinkoms taip pat turėtų būti nagrinėjamas daugiakriteriais produktų kokybės algoritmais (Pabedinskaitė, Vitkauskas 2009). Požiūrį formuojantys veiksniai bei etnocentrizmas, siekiant užtikrinti projektų sėkmingumą, turėtų būti įtraukti į matematinių daugiakriterių algoritmų modelius.

Vertinant straipsnyje nagrinėjamos temos galimybes plėtoti teorinėje plotmėje, visų pirma vertinant Lietuvos rinkodaros mokslo įdirbį, kurio pagrindiniai atributai ir specifika atsiskleidžia V. P. Pranulio (2008) publikacijoje, Lietuvos mokslininkų moksliniai darbai bei atlikti tyrimai, integruoti su šioje publikacijoje nagrinėjama tema, sukeltų sinergijos efektą ir atsirastų galimybių toliau

plėtoti mokslines temas integruotai. Mokslininkų parengtos publikacijos apie įmonių rinkodaros sprendimus veikiančią užsienio rinkose (Alimienė, Kuvykaitė 2008), apie pakuotės poveikį vartotojo sprendimui (Butkevičienė *et al.* 2008) bei apie produktų pozicionavimą rinkoje (Ostasevičiūtė, Šliburytė 2008). Galimos publikacijos temos plėtojimo kryptys – jungti aptariamas problemas su kitais rinkodaros mokslo tiriamais objektais.

4. Išvados

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, požiūrį formuojančių veiksnių yra daug, ir skirtingi autoriai juos išskiria skirtingus. Didžioji dalis visų šių veiksnių yra skirstoma į tris grupes: 1) kognityvinė bazė; 2) emocijos; 3) elgsena. Vis dėlto visi svarbiausi veiksniai negali būti suskirstyti į pagrindines grupes. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, didelės įtakos požiūriui turi tokie veiksniai kaip išankstinis nusistatymas bei faktiniai lūkesčiai. Vertinant fundamentaliai, dauguma nagrinėjamų veiksnių persipina, todėl jų skirstymas į grupes yra netikslingas.

Atlikus galimų požiūrio reikšmių analizę, nustatyta, kad klasikinėje požiūrio formavimo literatūroje yra naudojamos dvi reikšmės požiūriui apibūdinti: gera ir bloga. Vėlesni atradimai ir mokslininkų atlikti tyrimai praplėtė klasikinį požiūrį, todėl remiantis atlikta analize, yra galimos keturios požiūrio reikšmės: 1) teigiama; 2) neigiama; 3) indiferentiška; 4) ambivalentiška. Pirmosios dvi reikšmės yra klasikinės, trečioji rodo abejingumą, o ketvirtoji yra pirmųjų dviejų reikšmių samplaika, kai deklaruojamas vienas požiūris, o realybėje vyrauja priešingas.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad požiūris į užsienio produktus yra veikiamas visų požiūriui įtakos turinčių veiksnių. Tačiau atskleista, kad didelės įtakos turi ir kultūriniai aspektai: požiūris į užsienio produktus yra nulemtas ne tik įprastų jį formuojančių veiksnių, bet ir etnocentrizmo poveikio. Vartotojų etnocentrizmas gali būti priežastis, kodėl vartotojai, net neturintys su produktu susijusios tiesioginės patirties, turi išankstinius nusistatymus bei faktinius lūkesčius jo atžvilgiu. Požiūris į užsienio produktus dar priklauso ir nuo COO bei COI, kas dažnai yra paremta tik kultūrine patirtimi bei komunikacija. Remiantis atliktais tyrimais, palankų požiūrį į užsienio produktus etnocentrizmu pasižymintiems vartotojams geriausia formuoti suteikiant jiems geros patirties.

Literatūra

- Aarts, H.; Dijksterhuis, A. 2003. The silence of the library: Environment, situational norm and social behavior, *Journal of Personality and Social Psychology* 84: 18–28.
- Ahluwalia, R. 2002. How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research* 29: 270–279.
- Albarracín, D.; Johnson, B. T.; Zanna, M. P.; Kumkale, G. T. 2005. Attitudes: Introduction and scope, in *The Handbook of Attitudes*. Ed. by D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna. Mahwah: Erlbaum, 3–20.
- Alimienė, M.; Kuvykaitė, R. 2008. Standardization/Adaptation of Marketing Solutions in Companies Operating in Foreign Markets: An Integrated Approach, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* (1): 37–47.
- Anderson, N. H. 1981. Integration theory applied to cognitive responses and attitudes, in *Cognitive Responses in Persuasion*. Ed. by R. E. Petty, T. M. Ostrom, T. C. Brock. Hillsdale: Erlbaum, 361–397.
- Balabanis, G.; Diamantopoulos, A.; Mueller, R.; Melewar, T. C. 2001. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies, *Journal of International Business Studies* 32(1): 157–175.
- Batkevičienė, V.; Stravinskienė, J.; Rūteliionė, A. 2008. Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* (1): 57–65.
- Cacioppo, J. T.; Gardner, W. L.; Berntson, G. G. 1997. Beyond bipolar conceptualizations and measures: The case of attitudes and evaluative space, *Personality and Social Psychology Review* 1: 3–25.
- Crano, W. D.; Prislin, R. 2008. Introduction, in *Attitudes and Attitudes Change*. Ed. by W. D. Crano, R. Prislin. London: Psychology press. ISBN 978-1-84169-481-8.
- Endriulaitienė, A.; Martišius, V. 2007. *Psichologiniai sprendimų priėmimo ypatumai*. Kaunas: VDU. ISBN 9955-12-158-0.
- Fabrigar, L. R.; MacDonald, T. K.; Wegener, D. T. 2005. The structure of attitudes, in *The Handbook of Attitudes*. Ed. by D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna. Mahwah: Erlbaum, 79–124.
- Fazio, R. H. 1987. Self-perception theory: A current perspective, in *Social influence: The Ontario symposium*. Vol. 5. Ed. by M. P. Zanna, J. M. Olson, C. P. Herman. Hillsdale: Erlbaum, 129–150.
- Field, A. P. 2000. Evaluative conditioning is Pavlovian conditioning: Issues of definition, measurement, and the theoretical importance of contingency awareness, *Consciousness & Cognition* 9: 41–49.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. 1974. Attitude toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria, *Psychological Review* 81: 59–74.
- Fishbein, M.; Middlestadt, S. 1995. Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology* 4: 181–202.
- Ginevičius, R. 2006. Daugiakriterinio vertinimo rodiklių svorių nustatymas, remiantis jų tarpusavio sąveika, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 1(7): 3–13.

- Harris, M. 1998. *Kultūrinė antropologija*. Kaunas.
- IFLA [interaktyvus]. 2009. Glossary of Marketing Definitions [žiūrėta 2009 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm>>.
- Jokubauskas, D. 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: Spauda.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Kucukemiroglu, O. 1999. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study, *European Journal of Marketing* 33(5/6): 470–487.
- Liu, P. 2009. Daugiakriterinės sprendimo priėmimo problemos sprendimas taikant neapibrėžtą intervalą ir Topsis metodą, *Technological and Economic Development of Economy* 3(15): 453–463.
- McGuire, W. J. 1972. Social psychology, in *New horizons in psychology*. Ed. by P. C. Dodwell. Harmondsworth: Penguin.
- Ohira, H.; Winton, W. M.; Oyama, M. 1998. Effects of stimulus valence on recognition memory and endogenous eyeblinks: Further evidence for positive-negative asymmetry, *Personality and Social Psychology Bulletin* 24: 986–993.
- Ostasevičiūtė, R.; Šliburytė, L. 2008. Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market, *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics* (1): 97–103.
- Pabedinskaitė, A.; Vitkauskas, R. 2009. Daugiakriterinis produkto kokybės vertinimas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 3(10): 214–222.
- Peldschus, F. 2009. Daugiakriterinių sprendimų metodais gautų rezultatų kokybės analizė, *Technological and Economic Development of Economy* 4(15): 580–592.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 124–203.
- Pikturmienė, I.; Treigytė, D. 2009. Prekės kilmės šalies ir prekės ženklų kilmės šalies įtaka vartotojo požiūriui į prekę, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 10(1): 38–46.
- Pranulis, V. P. 2008. Marketing Studies and Science in Lithuania, *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics* (1): 22–28.
- Reardon, J.; Miller, C.; Vida, I.; Kim, I. 2005. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies, *European Journal of Marketing* 39 (7/8): 737–754.
- Shimp, T. A.; Sharma, S. 1987. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research* 24(8): 280–289.
- Strack, F.; Martin, L. L.; Stepper, S. 1988. Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology* 54: 768–777.
- Supphellen, M.; Rittenburg, T. 2001. Consumer ethnocentrism when foreign products are better, *Psychology & Marketing* 18(9): 907–927.
- Vida, I.; Fairhurst, A. 1999. Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries, *International Review of Retail and Consumer Research* 9(4): 321–337.

- Zajonc, R. B. 1968. Attitudinal effect of mere exposure, *Journal of Personality and Social Psychology* 9: 1–27.
- Zanna, M. P.; Rempel, J. K. 1988. Attitudes: A new look at an old concept, in *The social psychology of knowledge*. Ed. by D. Bar-Tal, A. Kruglanski. Cambridge: University Press, 315–334.

THE PECULIARITIES OF ATTITUDE FORMATION TO FOREIGN PRODUCTS

V. Paukštė, M. Normantas, L. Normantienė

Summary

Nowadays the attitude formation is one of the most popular topics in marketing literature. However, in the scientific literature there are many publications, which exclude different factors. Despite this fact, in scientific literature there are not a lot of publications about attitude formation to foreign products. In this publication scientific literature analysis of attitude, attitude formation and ethnocentrism is accomplished. This publication discloses the main attributes of attitude formation to foreign products. According to the results, the customers' experience has the biggest influence on attitudes to foreign products. Also, it was found, that other attitude formation factors have an influence on attitude, but the influence is small when customers are ethnocentric.

Keywords: attitude, ethnocentrism, attitude formation, foreign products.